

Науковий журнал «Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління» (м. Маріуполь) входить до таких міжнародних наукометричних баз даних, репозиторіїв та пошукових систем:

IndexCopernicus (Польща)	ResearchBib (Японія)	Advanced Science Index (Німеччина)
Google ScholarDirectory of Research Journals Indexing	DRJI (Індія)	Universal Impact Factor
General Impact Factor – GIF (Індія)	Science Library Index (Австралія)	CiteFactor (США)
InfoBase Index (Індія)	Journal Index (Туреччина)	Scientific Index Services(США)
IndianScience.in (Індія)	Universal Impact Factor	Journal Impact Factor – JIF
Information Matrix for the Analysis of Journals – MIAR (Іспанія)		

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

<i>Марова Світлана Феліксівна</i>	- доктор наук з державного управління, професор, голова редакційної колегії
<i>Батуєва Ольга Володимирівна</i>	- доктор економічних наук, доцент, заступник голови редакційної колегії
<i>Томаш Желенський</i>	- доктор філософії в галузі архітектури та міського дизайну, доцент (Польща)
<i>Амоша Олександр Іванович</i>	- доктор економічних наук, професор, академік НАН України
<i>Бардась Артем Володимирович</i>	- доктор економічних наук, професор
<i>Барні Раффілд III</i>	- доктор, професор бізнес адміністрування (США)
<i>Бойко Лариса Миколаївна</i>	- доктор економічних наук, доцент
<i>Бургеа Валерій Васильович</i>	- доктор соціологічних наук, професор
<i>Дубницький Володимир Іванович</i>	- доктор економічних наук, професор
<i>Дятлова Валентина Василівна</i>	- доктор економічних наук, професор
<i>Прокопенко Ольга Володимирівна</i>	- доктор економічних наук, професор
<i>Смерічевський Сергій Францевич</i>	- доктор економічних наук, професор
<i>Солоха Дмитро Володимирович</i>	- доктор економічних наук, професор
<i>Сохніч Анатолій Якович</i>	- доктор економічних наук, професор
<i>Токарева Валентина Іванівна</i>	- доктор наук з державного управління, професор
<i>Устименко Володимир Анатолійович</i>	- доктор юридичних наук, професор, чл.-кор. НАПрН України

Адреса редакції:

87513, м. Маріуполь, вул. Карпінського, 58, ДонДУУ. Телефон: (0629) 38-97-74
Засновник – Донецький державний університет управління. Реєстраційне свідоцтво КВ № 14586-3557 ПР від 27.08.2008 р.
Затверджений Наказом Міністерства освіти і науки України від 07.10.2015 р. № 1021 як фаховий державного управління та Наказом Міністерства освіти і науки України від 21.12.2015 р. № 1328 як фаховий з економіки.

Точка зору редакції не завжди збігається з точкою зору авторів.

Відповідальність за точність наведених фактів, цитат, прізвищ несуть автори.

Редакція залишає за собою право внесення редакційних та технічних правок без згоди авторів.

При передруку посилання на журнал "Менеджер" обов'язкове.

Розповсюджується безкоштовно за спеціальною розсилкою.

Виходить один раз на квартал.

УДК 005.35 : 338.1 (477)

**КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ****ОРЛОВА Н. С.,****доктор наук з державного управління,
професор, професор кафедри
управління,****Київський університет
імені Бориса Грінченка (м. Київ),
МОХОВА Ю. Л.,****кандидат наук з державного
управління, доцент кафедри
економічної теорії, державного
управління та адміністрування,
Донецький національний технічний
університет (м. Покровськ),****АНДРІЙЧУК Є. О.,
магістр, Київський університет
імені Бориса Грінченка (м. Київ)**

У статті досліджено сучасні практики впровадження корпоративної соціальної відповідальності. Оцінка практики соціальної відповідальності українських підприємств дозволила виділити ключові проблеми, що стримують розвиток соціальної відповідальності в Україні. Для поширення впровадження корпоративної соціальної відповідальності в Україні запропоновані заходи, реалізація яких підвищить рівень конкурентоспроможності компаній в глобальному середовищі та покращить соціальний захист громадськості.

Ключові слова: корпоративна соціальна відповідальність, сталий розвиток, стратегія, ділова репутація, конкурентоспроможність.

В статье исследованы современные практики внедрения корпоративной социальной ответственности. Оценка практики социальной ответственности украинских предприятий позволила выделить ключевые проблемы, сдерживающие развитие социальной ответственности в Украине. Для распространения внедрения корпоративной социальной ответственности в Украине предложены меры, реализация которых повысит уровень конкурентоспособности компаний в глобальной среде и улучшит социальную защиту общественности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, устойчивое развитие, стратегия, деловая репутация, конкурентоспособность.

The article investigates modern practices of corporate social responsibility implementation. The assessment of the practice of social responsibility of Ukrainian enterprises allowed to highlight key issues that hamper the development of social responsibility in Ukraine. To promote the

implementation of corporate social responsibility in Ukraine, the proposed measures, which will increase the competitiveness of companies in the global environment and improve social protection of the public.

Key words: corporate social responsibility, sustainable development, strategy, business reputation, competitiveness.

Постановка проблеми. В умовах трансформації економіки України і адаптації її до сучасного глобального середовища питання забезпечення сталого розвитку постає все більш гостро. В Україні проблема сталого розвитку обговорюється ще з часів прийняття незалежності. Забезпечення сталого розвитку економіки країни дозволить підвищити економічну ефективність українських підприємств, вирішити соціальні питання, покращити якість життя населення.

Зміна факторів середовища функціонування підприємств вимагає втілення у їх діяльність нових концепцій управління. Водночас наростання соціальних, екологічних, економічних проблем глобального масштабу підвищує суспільні очікування, а значить і вимоги до соціально відповідальної діяльності компаній, спонукаючи їх до постійного якісного вдосконалення стратегії ведення бізнесу, пошуку інноваційних підходів до вирішення соціально важливих проблем.

Розвиток євроінтеграційних процесів, зростанням рівня прозорості українських кордонів для іноземних капіталів доводять необхідність впровадження корпоративної соціальної відповідальності бізнесу для стабілізації економічного розвитку України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) в практику вітчизняних підприємств залишається одним із актуальних напрямів сучасних досліджень. Результати дослідження впровадження КСВ українського бізнесу, проблеми та шляхи їх вирішення висвітлені у наукових публікаціях вітчизняних і зарубіжних вчених: Котлер Ф., Лі Н. [1], Осінська О. [2], Орлова Н. [3], Головінов О. [4], Пермінова Г. [5] та ін. Практики впровадження корпоративно-соціальної відповідальності українських компаній були досліджено та проаналізовано Центром «Розвиток КСВ» [9-11], також зроблено оцінка ділового клімату бізнесу [6]. Однак, недостатньо уваги приділяється вивченню проблем та шляхів розвитку соціально відповідальної діяльності бізнесу (компаній) в Україні.

Метою статті є дослідження сучасних практик соціальної відповідальності українських підприємств шляхом визначення проблем та перспектив їх розвитку для побудови ефективної ринкової економіки та забезпечення сталого розвитку країни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні існує безліч визначень поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Кожне з них підкреслює та доповнює попереднє, розкриваючи та охоплюючи все нові сторони функціонування підприємства.

За визначенням Ф. Котлера корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір підприємства у сфері зобов'язань покращувати добробут суспільства шляхом реалізації відповідних підходів щодо проведення бізнесу та надання відповідних корпоративних ресурсів. Компанія сама виступає ініціатором змін та заходів, вона добровільно інтегрує свою основну діяльність з

соціальною відповідальністю, сприяючи соціальному, економічному і екологічно стійкому розвитку шляхом посилення позитивного впливу бізнесу на суспільство [1].

Корпоративна соціальна відповідальність є добровільною ініціативою (хоч є країни, для яких принципи соціальної відповідальності обов'язкові), і для її повноцінної реалізації важливо, як компанії взаємодіють з внутрішніми та зовнішніми групами впливу (працівниками, клієнтами, громадами, громадськими організаціями, державними та міжнародними структурами тощо). Запровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності дає підприємствам наступні вигоди: формується висока репутація в очах клієнтів (підвищується ціна бренду та лояльність клієнтів, налагоджуються партнерські зв'язки); з'являється можливість підвищити доходи, насамперед через вирішення проблем з державними органами та органами контролю, налагодження дієвих відносин з ними; економія на залученні і утриманні висококваліфікованих спеціалістів; стандартизація (відповідно до міжнародних стандартів) дає змогу вийти на нові ринки; збільшення обсягу продажу та частки ринку; своєчасний доступ до актуальної інформації з компетентних джерел забезпечує швидкість реакції на критичні проблеми в регіоні та більш ефективне управління ризиками [2].

За даним аудиторської міжнародної аудиторської компанії KPMG кількість компаній, що зацікавлені та активно використовують стратегії КСВ, постійно збільшується, та станом на 01.01.2017 складає 75% від загальної кількості компаній світу. За останні два роки кількість таких компаній в Америці збільшилась на 6%, обігнавши Азіатсько-Тихоокеанський регіон (рис. 1). Кілька країни з найвищим рейтингом КСВ у світі, такі як Японія, Індія, Малайзія та Тайвань перебувають в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні.

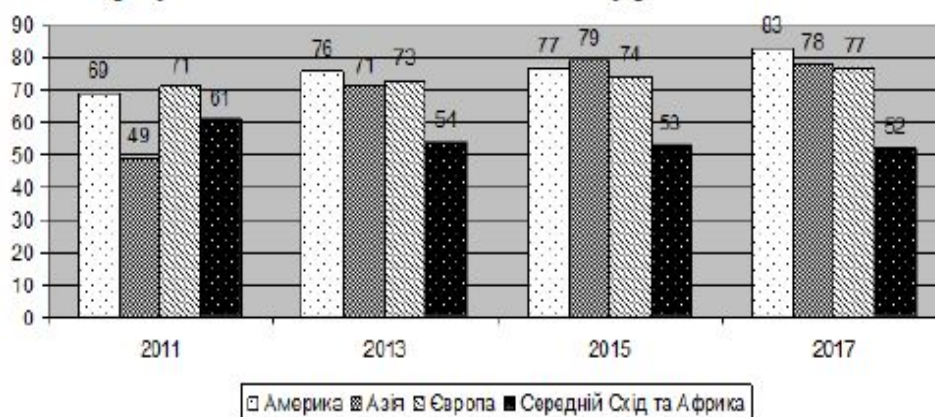


Рис. 1. Динаміка ведення КСВ компаніями за регіонами світу в 2011-2017 рр., % [7]

Дослідження практики ведення бізнесу 170 тис. компаній у 15 країнах світу, проведене американським інститутом (Reputation Institute) та консалтинговою компанією з управління репутацією в Бостоні, дозволило визначити лідерів, тобто компаній, які сприймаються споживачами як найсильніші та найбільш соціально відповідальні (табл. 1).

Таблиця 1

Топ-10 соціально відповідальних компаній світу в 2017 році [8]

Рейтинг	Компанія	Зведений показник КСВ
1	LEGO Group	74,4
2	Microsoft	74,1
3	Google	73,9
4	The Walt Disney Company	73,5
5	BMW Group	71,5
6	Intel	71,1
7	Robert Bosch	71
8	Cisco Systems	71
9	Rolls-Royce Aerospace	70,7
10	Colgate-Palmolive	70,4

Зведений рейтинг складено на основі таких показників: репутація компанії, стратегія управління, відносини зі споживачами, позитивний вплив на суспільство та ставлення до працівників. Компанія Lego серед лідерів списку провідних компаній КСВ з 74,4 пунктами. Компанія піднялася з п'ятої позиції рейтингу минулого року завдяки етичній поведінці, прозорості, чесного ведення бізнесу, активній участі в програмах з охорони навколишнього середовища [8].

Оцінка діяльності багатьох міжнародних корпорацій дозволяє зробити висновок, що соціальна відповідальність сприяє розвитку компаній і, навпаки, уникнення соціальної відповідальності зводить до мінімуму можливості успіху компанії.

Баланс рівноваги у державі, її цілісність і сталий розвиток можуть бути забезпечені лише за умов врахування всієї сукупності економічних, екологічних та соціально-інституціональних умов та інтересів країни, дієвості та ефективності соціально-економічної політики й механізмів її практичної реалізації. Державна політика кожної з країн, розвиваючи конкретні напрямки КСВ, виходячи з цілей і завдань стратегічного розвитку країни, впливає на інтеграційні та глобалізаційні процеси в міжнародному просторі, покращує прозорість корпорацій на фінансовому ринку, підвищує конкурентоспроможність корпорацій, впроваджуючи і формуючи стандарти корпоративної соціальної відповідальності [3].

За останні роки процес впровадження політики КСВ українськими компаніями набуває позитивної динаміки. В Україні більшість компаній, незважаючи на їх розмір, не мають визначеної стратегії соціальної відповідальності, перебувають на етапі дотримання законодавства та доброчинних проектів. Лідери українського бізнесу здійснюють активну доброчинну діяльність (стратегічне благодійництво) та використовують інструментарій зв'язків з громадськістю. Майже всі великі компанії проводять проекти підвищення ефективності бізнес-процесів із певними соціальними або екологічними перевагами, однак більшість не робить прив'язки таких бізнес-проектів до власної соціальної відповідальності. З кожним роком зростає кількість компаній, і втілених ними соціальних проектів.

У 2016 році був обраний новий курс КСВ стратегій компаній – фокус на Цілі Сталого Розвитку ООН. Центром «Розвиток КСВ» вперше були представлені практики українських компаній в рамках Глобальних Цілей.

Найбільше кейсів було присвячено Цілі 3, що стосується охорони здоров'я і Цілі 4, що стосується якісної освіти.

В рамках Цілі 3 Сталого Розвитку ООН компанія Lenovo Україна запустила соціальний проект «Роби добро», який спрямований на забезпечення ліками та дистанційного навчання онкохворих дітей України. За результатами проекту зібрано кошти на річний запас супроводжуючих медикаментів для онкохворих дітей. Суть проекту полягала в тому, що з кожної покупки техніки Lenovo (ноутбука, комп'ютера, планшета) у магазинах по всій Україні, 50 грн. перераховувались до благодійного фонду. При цьому ціни не підвищувались. У проекті взяли участь всі роздрібні мережі та інтернет-магазини, які продають техніку Lenovo [9].

Ще одним значущим проектом націленим на забезпечення здорового способу життя є проект «Прагну чути світ навколо», втілений українським оператором зв'язку LIFECCELL. Даний проект спрямований на підтримку людей із вадами слуху та опіку над медичним центром з проблем слуху та мовлення «СУВАГ» у Києві [9].

У зв'язку з подіями 2014 року – анексія Криму, а пізніше збройного конфлікту на Сході України, компанія «Нова Пошта» запустила соціальний проект «Гуманітарна пошта України». Проект надав можливість волонтерським організаціям та ініціативним групам відправляти і отримувати гуманітарні вантажі безкоштовно в будь-якому відділенні компанії по всій Україні. Майже 300 акредитованих волонтерських організацій отримали можливість безкоштовного пересилання гуманітарних вантажів. В результаті за період 2014-2015 рр. було доставлено: 55335 посилок, вага цих вантажів дорівнює 9767 т. [10].

Аналіз проектів КСВ, проведений Центром «Розвиток КСВ» в 2017 році, дозволив виділити компанії-лідери з впровадження КСВ на вітчизняному ринку: Делойт, Монсанто, Фармак, Watsons Україна, Eleks, Енергоатом, Syngenta, 1+1 медіа, ТОВ «Лореаль Україна», Кредобанк, МХП, Нова пошта, CRH, DEC, Nestle та ін. [11].

Важливою характеристикою українських компаній є їх закритість для широкої громадськості. Дослідження доводять, що звітують про практику соціальної відповідальності переважно великі корпорації та компанії. Малий та середній бізнес залишається переважно осторонь цього процесу. Основними причинами, які стримують розвиток соціальної відповідальності в компаніях малого та середнього бізнесу, є дефіцит коштів, неврегульованість законодавства та відсутність заохочення з боку держави до відповідальної діяльності, несприятлива політична ситуація, високі ставки податків та складне адміністрування податків, часті зміни економічного законодавства, високий регуляторний тиск та корупція. Головною ж причиною є низький рівень обізнаності серед покупців про ті практики, які застосовують компанії.

Крім того, існує сукупність загальноекономічних факторів та ризиків, які впливають на прийняття рішення про соціально відповідальну поведінку підприємства. Соціальна відповідальність зменшує шанси підприємства на досягнення фінансового успіху, обмежує можливість отримання більшого прибутку, тим самим призводить до порушення досягнення головної цілі комерційної діяльності – принципу максимізації прибутку [4].

Таким чином основними проблемами, що стримують розвиток КСВ в Україні є: фінансово-економічна та політична криза (негативна цінова кон'юнктура, низький попит української продукції на міжнародних ринках, високий рівень інфляції), відсутність інформації про соціальні програми у регіонах, низька привабливість українського бізнесу для іноземних інвестицій, вихід на вітчизняний ринок іноземних компаній та інвесторів, недосконалість законодавчої бази та виконавчої підтримки [5].

Покращення іміджу України шляхом впровадження в українську бізнес практик КСВ сприятиме також збільшенню обсягу іноземних інвестицій до вітчизняної економіки. Основними стимулами реалізації заходів соціальної відповідальності є: пільгове оподаткування, зменшення адміністративного тиску місцевих органів влади та ознайомлення з позитивними прикладами впровадження програм соціальної відповідальності в світі. Також для стимулювання підприємств бути соціально відповідальними важливо визнання громадою компанії як відповідальної, потреби бізнес-партнерів, доступ до пільгових кредитів, бажання членів колективу тощо [6].

Пріоритетними напрямками розвитку КСВ в Україні та інших розвинених країнах залишаються наступні: підвищення ефективності корпоративного управління; співпраця з зацікавленими сторонами; розвиток соціальних реформ; збереження і відновлення навколишнього середовища; підготовка фінансової та нефінансової звітності за міжнародними вимогами і стандартами, розвиток інноваційних процесів політики корпорацій. Всі ці напрямки будуть сприяти відповідальній інтеграції корпорацій до міжнародного ринку та дозволять забезпечити реалізацію основних напрямів сталого розвитку України в цілому.

Висновки і перспективи подальших досліджень. На основі проведеного дослідження сучасних практик впровадження КСВ визначено, що корпоративна соціальна відповідальність – це відповідальність бізнесу перед усіма складовими суспільства (урядом, бізнесом, громадянським суспільством). Кількість компаній, що зацікавлені та активно використовують стратегії КСВ в світі, з кожним роком постійно збільшується. Оцінка діяльності багатьох міжнародних корпорацій дозволяє зробити висновок, що соціальна відповідальність підвищує ділову репутацію компанії, сприяє її розвитку та збільшує довіру до організації серед громадськості.

Визначено, що на вітчизняному ринку кількість компаній, що використовують стратегії КСВ незначна. Дослідження сучасних практик соціальної відповідальності українських підприємств дозволило виділити компанії-лідери з впровадження КСВ: Делойт, Монсанто, Фармак, Watsons Україна, Eleks, Енергоатом, Syngenta, 1+1 медіа та ін.

Доведено, що компанії малого та середнього бізнесу не зацікавлені в веденні соціально відповідальної поведінки через дефіцит коштів, неврегульованість законодавства та відсутність заохочення з боку держави до відповідальної діяльності, несприятлива політична ситуація, високі ставки податків та складне адміністрування податків, часті зміни економічного законодавства, високий регуляторний тиск та корупцію.

Визначено ключові проблеми, що стримують розвиток КСВ в Україні: фінансово-економічна та політична криза, відсутність інформації про соціальні програми у регіонах, низька привабливість українського бізнесу для іноземних

інвестицій, вихід на вітчизняний ринок іноземних компаній та інвесторів, недосконалість законодавчої бази та виконавчої підтримки.

Обґрунтовано, що для реалізації КСВ на вітчизняному ринку, підвищення рівня конкурентоспроможності компаній у глобальному середовищі необхідним є:

визначення змісту, значимості соціально відповідального бізнесу для розвитку соціально орієнтовної держави;

поширення розуміння стратегічного значення соціально відповідальної позиції для зміцнення конкурентоспроможності;

створення на національному рівні ефективної системи комунікації соціально відповідального бізнесу;

формування законодавчої бази, яка забезпечить зацікавленість компаній в конструктивній участі у здійсненні соціальних програм;

затвердження на державному рівні Національної стратегії розвитку соціальної відповідальності.

Реалізація КСВ в українській бізнес-практиці сприятиме підвищенню рівня конкурентоспроможності компаній у глобальному середовищі за рахунок підвищення якості продукції, покращення трудових відносин і соціального захисту громад.

Література:

1. Котлер Ф. Корпоративная социальная ответственность: Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / Ф. Котлер, Н. Ли. К.: Стандарт, 2005. 302 с.
2. Осінська О. Б. Теоретичні концепції соціального ринкового господарства. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. Вип. 19.7. С. 186-192.
3. Орлова Н. С. Харламова А. О. Концептуальні засади корпоративної соціальної відповідальності в Україні: монографія. Київ: Кондор, 2014. 269 с.
4. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми. Економічний вісник Донбасу. 2014. №2 (36). С. 187-192.
5. Пермінова Г. В. Моделі корпоративної соціальної відповідальності: зарубіжний та вітчизняний досвід. Вісник ОНУ імені І.І.Мечникова. 2012. Т.17 (Вип. 1.) С. 41-47.
6. Беспалько В. Щорічна оцінка ділового клімату в Україні: 2016 // В. Беспалько, О. Кузяків, Н. Фреїк, І. Федещ // USAID. URL: http://lev.org.ua/articles/ABCA2016_short.html
7. The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017 // KPMG. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/10/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf>.
8. The Companies With The Best CSR Reputations In 2017 // Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2018/02/08/the-companies-with-the-best-csr-reputations-in-2017/#319829623873>.
9. Практики КСВ в Україні 2016 / Під ред. Саприкіної М.; Центр «Розвиток КСВ». К.: 2016. 100 с.
10. Практики КСВ в Україні 2015 / Під ред. Саприкіної М.; Центр «Розвиток КСВ». К.: 2015. 148 с.
11. Практики КСВ в Україні 2017 / Під ред. Саприкіної М.; Центр «Розвиток КСВ». К.: 2018. 88 с.